



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA



# TENDÈNCIES EN LA NOMENCLATURA DELS PRODUCTES VEGANS AL MERCAT ESPANYOL

Treball final del Màster en  
Comunicació Especialitzada

Juny de 2018

Autora: Sandra Martínez Rosés

Tutor: Josep Besa Camprubí





Amb aquest escrit declaro que sóc l'autora original d'aquest treball i que no he emprat per a la seva elaboració cap altra font, incloses fonts d'Internet i altres mitjans electrònics, a part de les indicades. En el treball he assenyalat com a tals totes les citacions, literals o de contingut, que procedeixen d'altres obres. Tinc coneixement que d'altra manera, i segons el que s'indica a l'article 18, del capítol 5 de les *Normes reguladores de l'avaluació i de la qualificació dels aprenentatges de la UB*, l'avaluació comporta la qualificació de "Suspens".

Barcelona, a Juny de 2018

Signatura:



## Índex

1. Introducció.....	1
2. Marc teòric: social, jurídic i ètic.....	4
2.1. Marc social .....	4
2.1.1 Tendències de consum en la indústria alimentària.....	4
2.1.2 La nova relació entre els consumidors i les empreses .....	8
2.1.3 Què és el veganisme i qui són els vegans?.....	10
2.2. Marc jurídic .....	12
2.2.1 Definicions .....	13
2.2.2 Etiquetatge alimentari en general .....	16
2.2.3 Regulació de la nomenclatura de les alternatives vegetals .....	18
2.3 Marc ètic .....	21
3. Metodologia.....	23
3.1 Aspectes lingüístics.....	23
3.2 Descripció del corpus .....	24
3.3 Paràmetres del corpus .....	25
4. Descripció i anàlisi dels resultats.....	31
4.1 Descripció dels resultats.....	31
4.2 Anàlisi dels resultats.....	33
4.2.1 Raonaments socials.....	33
4.2.2 Raonaments jurídics.....	36
4.2.3 Raonaments ètics.....	37
5. Conclusions .....	41
5.1 Conclusions generals .....	41
5.2 Noves línies de treball i lectures recomanades.....	42
6. Bibliografia .....	44
7. Annex .....	47
7.1 Treball de corpus.....	47
7.2 Taula de resultats .....	50

## 1. Introducció

Arreu del primer món, un acte que els individus de les diferents societats que el conformen repeteixen rutinàriament és anar als mercats i supermercats per adquirir l'aliment que després consumiran.

Són bastants els estudis que observen una tendència mundial cap a àpats amb més aliment vegetal que animal. A Espanya, un 7.8% de la població no menja carn i un 35% n'ha reduït el consum<sup>1</sup>. Generalment, aquestes persones no deixen espais buits als seus plats on abans hi havia la carn, sinó que busquen substituïts vegetals semblants a la carn. El mateix passa amb la substitució dels lactis. És en aquests espais on neix i té cabuda el mercat de l'alimentació 100% vegetal.

Com en qualsevol negoci, els productes alimentaris que hi ha a l'abast dels consumidors depenen de la demanda. L'oferta actual de productes alimentaris als mercats, supermercats i hipermercats del país no s'entén sense la demanda creixent de consumidors vegans; i cada vegada és més comú trobar una secció a qualsevol supermercat reservada als productes lliures d'ingredients d'origen animal: hamburgueses i salsitxes vegetals, begudes vegetals semblants a la llet de vaca, substituïts de l'ou i tot tipus de productes tradicionals en la seva versió vegana: des del trinxat de la Cerdanya fins al xoriç de carbassa.

La peculiaritat d'aquests productes nouvinguts al mercat és que prescindeixen totalment d'ingredients d'origen animal però sovint intenten imitar-los. Per a qui busca aquest tipus de productes, el passeig pels passadissos dels supermercats, observant els lineals, es complica: l'etiquetatge dels productes vegans no és tan explícit com l'etiquetatge dels productes vertaderament carnis o lactis, i és difícil veure què s'amaga sota el paraigua de la paraula "vegetal" que empara els productes processats vegans.

Del veganisme se n'estudien principalment les raons socials i psicològiques que condueixen una persona a decidir canviar la seva dieta radicalment, o els seus beneficis

i perjudicis a nivell nutricional. També s'estudia el veganisme com a moviment social, com una nova generació d'activisme pels drets dels animals. Tanmateix, pràcticament no hi ha estudis que tractin com els productes adreçats a persones veganes es descriuen a si mateixos, com es comuniquen als consumidors. La investigació al respecte és escassa i poc satisfactòria, i és per això que detecto la necessitat de treballar-hi i col·laborar amb el diagnòstic de les necessitats i les mancances del mercat vegà actual.

L'etiquetatge dels productes, el disseny imprès sobre un material com plàstic o cartró que els envolta i els descriu, és importantíssim en la relació entre el producte i el consumidor. A l'etiquetatge hi han de constar tots els ingredients del producte tot complint la legalitat i intentant cridar l'atenció alhora, perquè l'etiquetatge és publicitat i per tant no només ha d'informar sinó que també ha de ser persuasiu. En el cas dels productes vegans, els components legals i ètics de l'etiquetatge prenen un protagonisme especial.

A la imatge inferior hi veiem un dels productes que s'ha analitzat en aquest treball, un embotit vegà que la marca El Granero comercialitza a Espanya. A l'etiquetatge hi destaca que imita el salami, un tipus d'embotit que tradicionalment s'elabora amb carn de porc i de vaca. Tot i així, queda clar que el producte és totalment vegetal? És ambigu l'etiquetatge? S'etiqueten així la majoria de productes vegans? És legal etiquetar un producte vegetal utilitzant nomenclatura típicament animal? Aquestes són algunes de les preguntes que es responen en aquest treball.



L'objectiu d'aquest TFM és, en resum, identificar les tendències actuals en l'etiquetatge dels productes vegans i explicar-ne les raons. Per tal de poder aconseguir una visió global del mercat actual de productes vegans a nivell nacional, s'ha estudiat un corpus de més de 100 productes de 29 marques diferents, totes comercialitzades a Espanya. Aquest corpus classifica de forma gradual els productes estudiats en 4 categories semàntiques diferents segons el contingut lingüístic del seu etiquetatge, tot comparant el producte vegà amb el seu símil d'origen animal. Les dades obtingudes s'expliquen a l'apartat 3 a partir d'una àmplia bibliografia que figura a l'apartat 2 (marc social, jurídic i ètic).

El treball es conclou amb una visió general de la problemàtica que envolta l'etiquetatge dels productes vegans i de les estratègies actuals de la indústria per solucionar-la. S'hi observen moltes tendències diferents que responen a realitats socioculturals, jurídiques i ètiques molt variades: per una banda, el marc sociocultural majoritari fa que les marques tendeixin a anomenar els seus productes utilitzant nomenclatura animal sempre que la llei ho permeti. La legislació europea vigent té un pes molt fort sobre l'etiquetatge dels productes que imiten els lactis, però no tant sobre els que imiten els carnis. A més, les implicacions ètiques de l'etiquetatge ambigu ens ofereixen debats molt amplis que obren les portes a noves línies d'investigació.

Lluny de ser un mercat simple, el mercat de l'alimentació vegetal és complex i divers. Les seves peculiaritats tampoc el fan fàcil d'entendre ni d'explicar. La meua formació filològica em permet aplicar coneixements de lingüística a la investigació, concretament coneixements de semàntica, que és la part de la lingüística que estudia el significat de les expressions lingüístiques. Per a l'elaboració del corpus i la classificació dels seus elements, això ha estat especialment rellevant, ja que s'hi ha fet bàsicament una classificació semàntica. A més, les habilitats apreses i els coneixements adquirits a l'especialització Social del Màster de Comunicació Especialitzada l'han ajudat a arribar a conclusions sobre la comunicació dels productes 100% vegetals als consumidors espanyols tenint en compte consideracions jurídiques, econòmiques i, en definitiva, relatives a les ciències socials.



## 2. Marc teòric: social, jurídic i ètic

Per tal de poder interpretar els resultats del corpus, és necessari tenir un coneixement bàsic del context social, jurídic i ètic de l'etiquetatge dels productes 100% vegetals.

### 2.1. Marc social

El consum de qualsevol producte té un component social importantíssim. La societat és l'actor principal en les tendències de consum i per tant cal estudiar-la per entendre per què es consumeixen uns productes i no uns altres. Dins d'aquest marc s'expliquen, en primer lloc, les tendències espanyoles i mundials de consum en la indústria alimentària, posant èmfasi en la llet i la carn, i també s'explica un dels factors que pot provocar alteracions en els gràfics de consum: les crisis de confiança. Al segon apartat s'hi explica com és la relació actual entre consumidors i empreses, que evoluciona incorporant els canvis que experimenta el mercat i s'adapta als reptes que suposen les xarxes socials. Finalment, s'explica què és el veganisme i qui són els vegans, per poder entendre aquest tipus de consumidor, que, a hores d'ara, és encara un desconegut per a la majoria.

#### 2.1.1 Tendències de consum en la indústria alimentària

Qualsevol persona acostumada a comprar als supermercats pot detectar les tendències al món de l'alimentació: és relativament fàcil veure quines són les novetats i les modes. Que cada vegada hi ha més presència d'alternatives vegetals a la carn és un fet que es pot comprovar fent una volta per qualsevol supermercat.

Tanmateix, per a un TFM cal buscar dades verídiques que representin la realitat del consum d'aliments al país. La tendència general és una davallada en el consum de carn i lactis. Ho corroboren les dades del Banc Mundial sobre producció mundial de bestiar: l'any 2014, per primera vegada des de 1961, el gràfic va a la baixa i passa de les 117.696 tones de producció l'any 2013 a les 116.984 de l'any 2014<sup>2</sup>. A nivell nacional, les dades del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient indiquen que el total anual mòbil (TAM)<sup>3</sup> del consum de carn va caure un -1,1% l'any 2017 en comparació amb el

2016. Pel que fa al consum de peix, va caure un -3,4%, i el consum de llet líquida un -0,3%. La comparació de 2016 amb 2015 indica la mateixa tendència: el consum de carn va caure un -1.7%, el de peix un -2,7% i el de llet un -1,4%. Tot i que el consum en general es va veure perjudicat durant la crisi econòmica que va començar l'any 2008, la majoria d'indicadors econòmics coincideixen en que a partir de l'any 2013 l'economia espanyola va començar a recuperar-se i, per tant, es pot concloure que els números vermells del consum de carn i peix ja no hi estan directament relacionats.

Tanmateix, tot i la davallada en la producció i el consum de productes d'origen animal, és ben cert que ara es consumeixen més animals dels que consumien els nostres pares i avis. Segons dades del Banc Mundial<sup>2</sup>, l'any 1961 es van produir 21.1 tones de bestiar per a consum humà a Espanya. L'any 1976, 50.4 tones, la meitat del que produïm ara. La producció de carn, peix, ous i llet en massa (l'agricultura intensiva i industrial) és precisament una font de desconfiança per als consumidors: les granges ja no són els paradisos idíl·lics que apareixen als envasos com la masia de Casa Tarradellas o els prats de La Vaca Que Ríe.



A Riudellots de la Selva, un poble gironí amb el rècord europeu de sacrificis diaris, es sacrifiquen 21,000 porcs cada dia<sup>4</sup>. En un sistema de producció tan intensiu, les granges tenen aquest aspecte:



D'aquesta massificació general de la indústria càrnia n'ha derivat una desconfiança que ha anat augmentant progressivament amb els anys, creixent escàndol rere escàndol. L'estudi *Talk Food Tech to Me*<sup>5</sup> (en català: "Parla'm de tecnologia alimentària") explica que la indústria alimentària està basada "molècula a molècula" en la confiança entre el consumidor i el productor. Aquesta confiança que els consumidors decideixen dipositar en un producte o productor és volàtil i efímera: pot quedar afectada per notícies com "retirades de productes, escàndols i escepticisme sobre companyies grans"<sup>5</sup>. Quan desapareix la confiança en una empresa o sector, parlem de crisi de confiança.

La crisi de confiança més recent en la indústria alimentària va ser al febrer de 2018 a la l'empresa càrnia El Pozo després que el programa 'Salvados'<sup>6</sup> de Jordi Évole entrés a granges insalubres que produïen per a la marca i parlés amb els treballadors, que denunciaven abusos laborals i que explicaven com els animals patien i sentien dolor als escorxadors. A nivell oficial, l'Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició (AECOSAN)<sup>7</sup> explica que

"El bienestar animal es una preocupación cada vez mayor para los consumidores españoles y europeos, que demandan no sólo alimentos más sanos y seguros,

sino también obtenidos mediante prácticas que aseguren una adecuada protección animal.”

La preocupació de la ciutadania pel benestar animal, sumada a la mostra que Évole va oferir d'algunes granges de El Pozo, va desencadenar una crisi de confiança en la marca. Alguns supermercats van retirar productes d'aquesta empresa càrnia, i El Pozo va gestionar la crisi emetent un comunicat<sup>8</sup> immediatament posterior a l'emissió del programa on admetia tenir la “consciència tranquil·la” i es desvinculava de la granja polèmica.

Tot i que menys mediàtic, també ha estat rellevant l'any 2018 el cas Incarlopsa<sup>9</sup>. És una empresa càrnia que proveïa de carn els supermercats Mercadona. Aquesta empresa va rebre denúncies per incomplir la normativa de benestar animal i sacrificar animals encara conscients. Després de l'escàndol ha hagut de retirar el segell de compliment de la llei de benestar animal de la seva pàgina web, fet que, de viralitzar-se, perjudicaria greument la confiança dels consumidors.

Una altra pèrdua de confiança en la indústria càrnia a gran escala va ocórrer l'any 2015 després que l'OMS declarés la carn com un possible cancerígen<sup>10</sup>. La crisi es va gestionar de manera molt intensa i polèmica des dels departaments de comunicació de les principals empreses càrnies espanyoles. El diari *La Marea*<sup>11</sup> publicava el març de 2016 informació sobre el pla de comunicació que es va encarregar a l'agència SPRIM per resoldre la situació:

“El plan consistió, fundamentalmente, en contar con la colaboración de cinco expertos de primer nivel con el objetivo de que trasladaran ‘a los distintos medios de comunicación, así como a las sociedades científicas y médicas, argumentos científicos en defensa del sector’, según detalla el propio documento. También se puso en marcha una estrategia digital con la que, textualmente, se trataba de ‘contrarrestar la información negativa aparecida por la publicación del informe de IARC’. Artículos en blogs, publicidad online, identificación y estudio de las informaciones relacionadas con el informe, trabajo en SEO para que los argumentos de la industria ‘alcancen las primeras posiciones del ‘ranquin’ de los buscadores’, intervención en foros... Todo ello, como parte

de lo que el documento califica de proceso de ‘evangelización’ en favor de sus intereses.”

És a dir, que després de l’informe de l’OMS el *lobby* de la carn va engegar un pla per reparar-ne la reputació que consistia en contractar professionals de la salut perquè fessin declaracions positives sobre el consum de carn, alleugessin la por dels consumidors, i posteriorment aquestes declaracions es fessin arribar a tanta gent com fos possible.

Altres crisis de confiança molt greus, també de caire sanitari, a les quals ha hagut de fer front el sector carni han estat la malaltia de les vaques boges que l’any 1996 es va detectar en humans i la grip aviària deu anys després, entre 2005 i 2006.

Tots aquests fets han provocat pèrdues de confiança i consegüentment una davallada en el consum de productes animals i un augment considerable dels productes vegetals. L’empresa catalana de begudes vegetals Monsoy anunciava el maig de 2018 que havia triplicat la seva facturació<sup>12</sup>.

Si els casos d’afectacions sanitàries o d’afectacions al benestar animal tenen una repercussió sobre el consum, és evident que la societat es preocupa per la seva salut i per l’estat dels animals que consumeix. Davant d’una societat que cada vegada té més en compte aquests factors, les empreses productores busquen les millors maneres de comunicar-se amb els consumidors per guanyar-se la seva confiança i, sobretot, mantenir-la.

#### 2.1.2 La nova relació entre els consumidors i les empreses

L’estudi *Talk Food Tech To Me*<sup>5</sup>, de l’empresa de relacions públiques Ketchum, sobre la comunicació de la tecnologia aplicada a l’alimentació identifica la figura dels “food eVangelists”<sup>5</sup>, persones que poden passar de ser consumidors corrents i escèptics a actuar de mediadors entre l’empresa i els clients. Els descriuen com:

“un segment de la població (...) que té un poder, una influència i un desig de canvi desproporcionat. Els “Food eVangelists” son agents del canvi autoproclamats que pensen que és el seu destí investigar, denunciar i canviar el punt de vista dels altres tot intentant reconduir la seva conducta. Aquests no són detractors marginals que es puguin ignorar. Tampoc es poden persuadir ni satisfer fàcilment. Si respectem la seva nova relació amb el menjar i parlem amb ells com a socis abans que no classificar-los com una audiència a qui poder vendre, podem establir una comunicació amb ells”.

Els consumidors descrits per Ketchum són un tipus de consumidor que podem trobar a les xarxes socials: *influencers* del consum alimentari que utilitzen aquests mitjans per fer activisme. Son un tipus de persones que intenta “evangelitzar” altres consumidors i fer-los canviar la manera de consumir. L’estudi no especifica quins canvis intenten provocar els *food eVangelists*, però el fet que escriguin la V en majúscules, el símbol del veganisme, fa pensar que es tracta de consumidors vegans i que per tant promouen el consum d’aliments d’origen vegetal i no animal.

L’agència de màrqueting MGlobal parla dels *influencers* en aquests termes:

“La paraula *influencer* significa influenciador, i la seva figura fa que les seves opinions i aportacions mitjançant la xarxa tinguin credibilitat sobre els temes en els que estan especialitzats. I el poder de les xarxes ho fa tot, perquè s’han convertit en líders mediàtics gràcies a la immediatesa d’Internet. No tenen perquè ser necessàriament gent famosa, això va quedar enrere quan la televisió es va convertir en el mitjà dels mitjans [...] L’*influencer* neix de les seves xarxes socials i és aquesta confiança que l’audiència li atorga que els fa convertir-se en embaixadors”<sup>13</sup>

La diferència entre els conceptes d’*influencer* i *food eVangelist* de Ketchum no és gaire; de fet, és convenient tractar els *food eVangelists* com a *influencers* del veganisme. Tanmateix, comuniquen contingut ben diferent, ja que els *influencers* normalment fomenten el consum de productes de cosmètica, roba i joies sense intencions pedagògiques, i els *food eVangelists* prediquen els aspectes morals i ètics de l’alimentació, intentant ensenyar i evitar que els seguidors consumeixin productes d’origen animal.

Un exemple diferent de *food eVangelist*, tot i que anònim, és Vegadona: una plataforma multicanal amb presència a Facebook, Twitter i Instagram que anuncia tots els productes vegans dels supermercats Mercadona, sense tenir-hi cap tipus d'afiliació comercial. També anuncia productes que es reformulen i deixen de ser vegans, és a dir, que els seus missatges poden fomentar o perjudicar el consum de productes de Mercadona. La presència de Vegadona a les xarxes és important: 49.100 seguidors a Instagram, 12.300 a Twitter i 27.600 a Facebook.

L'estudi *Talk Food Tech To Me*<sup>5</sup> també recomana a les empreses que comercialitzen menjar que provar els seus missatges amb consumidors i no assumeixin que agradaran o que seran compresos amb facilitat, és a dir, que recomana als professionals consultar amb una mostra de la societat si el missatge que transmeten agradarà o no. Inciten, per tant, a incorporar els consumidors directament en el procés de producció dels productes.

### 2.1.3 Què és el veganisme i qui són els vegans?

Tot i que aquest treball n'analitza només la vessant gastronòmica, el veganisme és una pràctica que va més enllà del menjar, i cal entendre-la per entendre aquest estudi.

La base més universal del veganisme és el rebuig als productes d'animals, que podem trobar a l'aliment, però també a la roba (com cuir, llana, etc.) i als estris quotidians (llibres folrats amb pell o raspalls per als cabells fets amb pues de pèl de porc, etc.). El veganisme també rebutja activitats de lleure que es beneficiïn d'animals econòmicament (espectacles amb animals com els circs o que els exhibeixen en captiveri com els zoològics).

És difícil fer una llista de totes les pràctiques habituals que inclouen animals i que, com a societat, hem normalitzat. Sense anar més lluny, el zoo de Barcelona rep quasi un milió de visitants anuals<sup>14</sup> i és un destí d'excursió imprescindible per als centres escolars de tot Catalunya. Festivitats típicament catalanes com els correbous o les festes dels Tres

Tombs també inclouen animals en condicions de submissió forçada. Aquest 2018 va morir un cavall a la cavalcada dels reis a Terrassa.<sup>15</sup> A Barcelona, l'estiu de 2018 serà el primer que veurà la prohibició dels carruatges de cavalls per a turistes<sup>16</sup>. El veganisme rebutja, també, qualsevol relació persona-mascota on l'animal sigui sotmès a una vida d'esclavatge com és el cas dels gossos lligats als jardins per fer la funció d'alarma. L'ús dels animals és a l'ordre del dia des de fa temps, enfrontant detractors i defensors. Les persones veganes eviten fomentar o prendre partit en qualsevol d'aquests usos, i no cal dir participar-hi. Tot i no haver-hi una llista "oficial" de pràctiques veganes i no veganes, és fàcil determinar què és vegà i què no ho és preguntant-se: inclou algun animal, o n'ha perjudicat algun per fer-se o fabricar-se? Si la resposta és sí, la pràctica no és vegana.

Pel que fa a la dieta, es pot dur una dieta vegana per motius de salut o per respecte al medi ambient. Les estadístiques<sup>17</sup> diuen que la majoria de persones veganes ho són per respecte als animals; per tant, aquestes sí que posen en pràctica el veganisme en tots els aspectes de la seva vida, i no només a l'hora de menjar. Tanmateix, les persones que són veganes per salut limiten el veganisme a la seva dieta, i podrien, per exemple, assistir al circ sense remordiment tot i el patiment animal que s'hi associa. El cas de les persones que són veganes per respecte al medi ambient és el mateix: segueixen una dieta vegana per reduir la seva petjada de carboni (la manera més eficient de fer-ho) però podrien alhora anar al zoo o utilitzar cosmètica testada en animals sense pensar-s'ho dues vegades.

És un error pensar que la dieta vegana és una dieta més sana que, per exemple, la dieta mediterrània pel fet d'excloure productes animals. La veritat és que l'oferta de productes vegans inclou molts processats amb ingredients que no es consideren saludables o fins i tot cancerígens com el glutamat monosòdic. Si bé és cert, com va declarar l'OMS<sup>10</sup> la tardor de l'any 2015, que la carn vermella és un potent cancerigen que fa costat al tabac o a l'alcohol, i que per tant es pot pensar que en excloure-la de la dieta es guanya en salut, no és una suma tan fàcil. Per això aquest treball no assumeix que la dieta vegana, per defecte, sigui més sana que altres dietes.



El que més rellevància té per a l'estudi és l'etiquetatge dels productes vegans que es venen als supermercats i que, per tant, estan a l'abast de tothom, tant consumidors vegans com consumidors omnívors que, per algun motiu, decideixen comprar-los. Cal tenir en compte que els productes vegans són convenientes no només per a persones veganes, sinó també per a persones amb al·lèrgies o intoleràncies, ja que la majoria d'al·lèrgens presents al menjar són d'origen animal: ou, lactosa, peix... És per això que l'etiquetatge d'aquests productes pren també un component ètic important: per a una persona al·lèrgica o intolerant a un aliment, un etiquetatge poc precís pot comportar greus problemes de salut.

Dins el conjunt de consumidors vegans hi ha, com és normal i comprensible, diferents graus d'exigència pel que fa a l'etiquetatge i la producció del menjar. Hi ha un rebuig als productes vegans produïts per empreses que majoritàriament produeixen menjar d'origen animal; per exemple, i com s'ha comentat anteriorment, l'empresa càrnia Incarlopsa va treure al mercat unes salsitxes veganes de soja just després d'haver estat notícia<sup>9</sup> a l'abril de 2018 per un incompliment de la normativa de benestar animal al no sedar els animals abans de sacrificar-los a l'escorxador. Incarlopsa va generar un debat moral: és vegà o no, consumir productes d'aquesta marca? No és l'objectiu d'aquest treball donar una resposta a aquesta pregunta, però sí que serveix per demostrar que el sector dels consumidors vegans és un sector especialment exigent pel que fa no només als ingredients del producte, sinó també al que hi ha al darrere: l'envàs, el procés de producció i el productor.

## 2.2. Marc jurídic

Per tal d'entendre quines són les limitacions, prohibicions i, en definitiva, regulacions a les quals està sotmès l'etiquetatge dels productes alimentaris, cal recórrer a les lleis vigents en aquesta matèria. Primer de tot, és convenient definir alguns conceptes, que seran essencials per entendre la resta del treball. Al segon apartat s'hi resumeixen els aspectes més rellevants de la normativa actual que regula l'etiquetatge. Al tercer i últim apartat s'hi analitza com aquesta normativa s'ha aplicat fins ara als productes vegans.

### 2.2.1 Definicions

Les definicions que es proporcionen en aquest apartat, destacades en cursiva, consten al reglament número 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell d'octubre de 2011<sup>18</sup>.

Els conceptes *camp visual* i *camp visual principal* són el continent del material analitzat al corpus que estudia aquest treball. El *camp visual* d'un envàs són "totes les superfícies d'un envàs llegibles des d'un únic punt de visió", però el *camp visual principal* és el que "amb tota probabilitat, és el més visible a primera vista pel consumidor en el moment de realitzar la compra i que li permet identificar immediatament un producte pel seu caràcter, la seva naturalesa i, si procedeix, la seva marca comercial". El corpus inclou només el contingut del *camp visual principal*, precisament perquè és el que segurament llegeix el consumidor. A més, és al *camp visual principal* on l'empresa productora inclou el contingut que més vol destacar del producte, i és on evidentment trobem escrit el nom de l'aliment.

També és important conèixer la diferència entre els conceptes d'*etiquetatge* i *informació alimentària*. L'*etiquetatge* és la informació que consta a "l'envàs, documents, rètols, etiquetes, faixes o collarets que acompanyen o es refereixen a l'aliment", mentre que la *informació alimentària* és informació addicional que "es posa a disposició del consumidor final, per mitjà d'una etiqueta, algun altre material d'acompanyament o qualsevol altre mitjà, incloses eines tecnològiques modernes o la comunicació verbal". Aquest treball només fa referència a l'*etiquetatge* dels productes, ja que la *informació alimentària* està condicionada per factors que depenen del lloc de comercialització de cada producte i no té a veure amb el producte en si. Un exemple d'informació alimentària és una etiqueta sobre un producte que avisi de la proximitat de la data de caducitat, que s'ha posat al supermercat per avisar els consumidors però que no figurava en el producte original abans d'entrar a la cadena de distribució.

La *llegibilitat* també és un concepte molt important. És l'aspecte físic de la informació que apareix a l'*etiquetatge*, però el concepte també inclou els factors que determinen

la *llegibilitat* de la informació, que són “la mida de la font, l’espai entre lletres i línies, el gruix del traç, el color de la impressió, el tipus de lletra, la relació entre l’amplada i l’alçada de les lletres, la superfície del material i el contrast entre text i fons”. La *llegibilitat* de la informació que apareix al camp visual principal dels envasos estudiats és clau per comprendre què és el que vol destacar una empresa, que serà la informació més llegible de tot l’envàs. És aquesta la informació en la qual s’ha basat el corpus. Normalment, la informació més llegible de tot l’envàs és el nom del producte i la marca.



Per exemple, als dos productes de sobre, formatges d’origen animal de la marca García Baquero, la *llegibilitat* de la informació fa arribar al consumidor conceptes molt diferents. Al formatge de l’esquerra, la font més gran i la més llegible sobre el fons és la que indica “Queso de cabra”, informant al *camp visual principal* del producte i de l’ingredient principal. Al formatge de la dreta, en canvi, la llegibilitat de la informació que García Baquero vol fer arribar al consumidor fa destacar dues coses: la marca i el terme “light”, en majúscules; no forma part del *camp visual principal* que el producte sigui formatge, tot i que no cal perquè l’envàs és transparent i el consumidor pot veure el producte directament. La *llegibilitat*, doncs, és el que determina la informació que l’empresa productora vol destacar i, per tant, la informació que rebrà el consumidor.

Finalment, també cal tenir en compte la nomenclatura dels productes. Al reglament CE 853/2004<sup>19</sup> s'hi inclouen tres denominacions per a cada aliment: la *denominació jurídica*, l'*habitual* i la *descriptiva*.

La *denominació jurídica* d'un aliment és la "prescrita en les disposicions de la Unió que hi són aplicables", és a dir, que per a cada aliment hi ha d'haver una denominació que n'és oficial, la que recull la llei. Per exemple, la *denominació jurídica* de "producte lacti" és "el producte transformat com a resultat de la transformació de la llet crua, o de la transformació subseqüent de tals productes transformats", i la *denominació jurídica* de "carn" és "les parts comestibles dels animals".

La *denominació habitual* és "qualsevol nom que s'accepti com a denominació de l'aliment, de manera que els consumidors de l'Estat membre on es ven no necessitin cap altre aclariment"; per exemple, per referir-se al iogurt no ens referim a la seva denominació jurídica "producte lacti", sinó que ens referim al concepte "iogurt".

La *denominació descriptiva* és "qualsevol denominació que proporcioni una descripció de l'aliment i, en cas necessari, del seu ús, que sigui prou clara per permetre als consumidors conèixer la seva verdadera naturalesa i distingir-la d'altres productes amb els quals es pugui confondre". Un exemple de *denominació descriptiva* és "taronges de suc".

Les denominacions poden coincidir, és a dir, la *denominació habitual* i la *denominació descriptiva* d'un aliment poden ser la mateixa. La denominació per defecte d'un aliment serà la seva denominació jurídica, però no sempre n'hi ha una. En aquests casos, la denominació serà l'*habitual*, i si tampoc n'hi hagués (seria el cas, per exemple, del llançament al mercat d'un producte nou que no s'assembli a cap altre), llavors s'utilitza com a últim recurs la denominació descriptiva.

### 2.2.2 Etiquetatge alimentari en general

La regulació de l'etiquetatge alimentari és competència europea, tot i que a nivell nacional cada Estat Membre de la Unió Europea pot modificar la normativa si és necessari per adaptar-se a la realitat del país. El reglament número 1169/2011<sup>18</sup> del Parlament Europeu i del Consell sobre la informació alimentària facilitada al consumidor estableix com a objectiu aconseguir un alt nivell de protecció del consumidor i garantir el seu dret a la informació, i pretén complir aquest objectiu regulant la informació a l'abast dels compradors.

La regulació de la informació alimentària és especialment rellevant, sobretot, en casos d'al·lèrgies com la celiaquia i intoleràncies als aliments. Sovint són casos de vida o mort; per tant, la credibilitat de l'etiquetatge és imprescindible i la regulació ha de ser exhaustiva. Aquest reglament, a més, parteix del fet que la societat té molt poc coneixement de nutrició, és a dir, que mai s'hauria de pressuposar un coneixement previ de nutrició per poder entendre l'etiquetatge d'un aliment. Això també assegura que la informació alimentària estigui disponible a persones de totes les classes socials i nivells educatius.

Primer de tot, el reglament fa referència a una directiva prèvia, 2005/29/CE<sup>20</sup>, que especifica que els principis generals sobre pràctiques comercials deslleials s'han de complementar amb normes específiques per regular la informació alimentària, és a dir, que les pràctiques deslleials que aplicariem a la venda d'electrodomèstics tenen la mateixa base jurídica que les pràctiques deslleials en la venda d'aliments, però evidentment la normativa s'adapta a les necessitats del producte i els paràmetres de regulació de l'etiquetatge d'un televisor no podran ser els mateixos que els d'una hamburguesa vegetal.

El reglament també fa recomanacions als estats membres de la UE per tal que puguin fer les seves pròpies normatives:

“La legislació sobre informació alimentària ha de prohibir l’ús d’informació que pugui induir a engany el consumidor, sobretot pel que fa a les característiques dels aliments o els seus efectes o propietats [...] Per ser eficaç, tota prohibició haurà d’estendre’s a la publicitat i la presentació dels aliments.”

És a dir, que no és només l’embalatge físic, que ha de complir la normativa, sinó també la publicitat que se’n derivi: els cartells que acompanyin el producte a l’estand del supermercat, la publicitat a internet o per televisió, etc.

D’entre les pràctiques informatives deslleials, és convenient destacar-ne dues a l’article 7.

“1. La informació alimentària no induirà a error, en particular, sobre les característiques de l’aliment ni sobre la naturalesa, identitat, qualitats, composició, quantitat, duració, país d’origen o lloc de procedència i mode de fabricació o obtenció.”

“2. Al suggerir, mitjançant l’aparença, descripció o representacions pictòriques, la presència d’un determinat aliment o ingredient, quan en realitat un component present de forma natural o un ingredient utilitzat normalment s’ha substituït per un component o ingredient diferent.”

No només és deslleial falsejar o mentir sobre un ingredient, sinó que també ho és induir a error amb suggeriments.

Un exemple d’etiquetatge deslleial és el que va denunciar l’Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) l’any 2010<sup>21</sup>: a l’etiquetatge dels cubs deshidratats de Gallina Blanca “Avecrem” per fer brou de pollastre es destaca “Caldo de pollo”, però l’OCU ho considerarà informació deslleial perquè no es detallava entre els ingredients el percentatge real de pollastre i, a més, “supleixen la falta de carn o pollastre afegint glutamat, la qual cosa ens sembla intolerant per enganyosa”.



### 2.2.3 Regulació de la nomenclatura de les alternatives vegetals

Cal tenir en compte la definició que fa el reglament número 1169/2011<sup>18</sup> del Parlament Europeu i del Consell de ‘productes lactis’:

“Els productes transformats com a resultat de la transformació de la llet crua, o de la transformació posterior dels productes transformats.”

Amb aquesta definició, la normativa permetia fins fa poc que els productes lactis fossin tots aquells que provenien de la llet crua sense especificar que la llet hagués de ser animal, i fins a l’any 2017 era comú veure als supermercats productes anomenats “llet de soja”, “llet de civada”, “llet d’ametlles”, “iogurt de soja” i fins i tot “formatge de coco”.



A la imatge anterior hi podem veure tres d'aquestes alternatives vegetals a la llet animal tal i com es comercialitzaven abans de 2017. Totes tres inclouen la paraula "llet" al seu etiquetatge, tot i que en els dos primers casos (d'esquerra a dreta) es destaca més l'ingredient principal, les ametlles, que la paraula "llet", característica que també reforcen amb les imatges i els dibuixos de les ametlles a sota dels noms.

L'ambigüitat lingüística en la redacció de la llei, al no especificar que la llet per a l'elaboració de productes lactis havia de ser animal, fruit d'una normativa anterior a l'aflorament d'aquests productes vegetals, permetia comercialitzar aquests productes utilitzant el seu símil d'origen animal.

A Europa la situació va canviar fa poc. L'empresa alemanya TofuTown va ser denunciada per competència deslleial per utilitzar nomenclatura de l'estil de "formatge vegetal" i "mantega de tofu" en els seus productes. TofuTown va al·legar que mai utilitzava la nomenclatura del producte tradicional aïllada i que sempre acompanyava la paraula d'origen animal amb alguna altra paraula per especificar l'origen vegetal del producte. A més, també va al·legar que la percepció que els consumidors tenien de paraules com "mantega" o "formatge" havia canviat durant els últims anys i no s'associava únicament a un producte d'origen animal sinó que es relacionava també amb la forma, l'ús en receptes del producte, l'olor, etc.

El Tribunal de Justícia de la Unió Europea va donar la raó a la denúncia per competència deslleial indicant que les denominacions utilitzades per TofuTown no podien ser utilitzades legalment per referir-se a un producte vegetal, i que tampoc es podia recórrer a assenyalar que el producte era d'origen vegetal per esquivar la normativa perquè "això no impedia amb certesa cap risc de confusió per part del consumidor"<sup>22</sup>.

Després d'aquesta sentència, Alexander Anton, secretari general de l'Associació Europea dels Lactis, va comentar la notícia: "És un bon dia per als lactis, un bon dia per als ciutadans europeus i un bon dia per a Europa."<sup>23</sup> La Unió Vegetariana, en canvi, apuntava a una motivació econòmica del Tribunal per haver pres aquesta decisió i afegia



que els productes vegetals que imitaven productes lactis sovint seguien el mateix procés de producció i per això s’haurien de poder vendre com a lactis<sup>23</sup>.

En la mateixa línia de pensament responia a les preguntes de l’autora d’aquest treball el xef Maxime Boniface, del restaurant vegà Väckä (Barcelona), en una entrevista el mes de març d’enguany:

“Em sembla totalment absurd no poder anomenar-los “formatges”. Crec que és absurd que s’hagi fet una llei que digui que el lacti ha de ser d’origen animal. La meua idea és que, al final, és el procés de fabricació el que més importa i no la matèria prima. El que faig amb els meus formatges és reproduir el procés de fabricació dels formatges animals aplicant-lo a una base vegetal, que en aquest cas són els fruits secs. Però el procés és fermentar una base, que per a mi no ha de ser animal necessàriament.”

A Väckä, un restaurant 100% vegà, el client hi pot trobar una gran varietat de plats amb formatges vegetals anunciats a la carta de la mateixa manera que els de TofuTown: especificant que són vegetals, però incorporant-hi la paraula “formatge”. És per això que Boniface temia haver de canviar els noms dels seus productes i haver de buscar alternatives creatives, ja que té intenció d’ampliar la producció dels seus formatges per poder-los vendre també fora del seu restaurant i per comercialitzar-los s’ha d’adaptar a la nova normativa europea. Al ser preguntat si pensava que aquesta denúncia responia a una estratègia de la indústria làctia per fer front a l’increment d’alternatives vegetals al mercat, responia afirmativament:

“Sí, crec que aquest vincle existeix. Ningú tindria més interès que la indústria làctia per protegir el seu producte i el seu mercat. I a més, avui dia ho tenen més difícil perquè la gent es comença a conscienciar i sabem més enllà dels arguments animalistes de maltractament animal: ja hi ha estudis que afirmen que els lactis no són saludables. És una manera de protegir-se.”

Després d’aquesta sentència, les “llets” de soja ja no són llets, sinó “begudes” de soja. Qualsevol consumidor pot fer la prova passejant per qualsevol supermercat. El mateix

canvi s'aplica a tot tipus de productes que imitaven els lactis en nomenclatura tot i ser vegetals: iogurts, formatges, nates, etc.

Als Estats Units també s'hi ha engegat una batalla legal promoguda directament per la indústria làctia per evitar que les alternatives vegetals es puguin identificar com a lactis, i és aquesta indústria la que demana a la FDA (Food and Drug Administration) mitjançant un grup de 32 representants del Congrés, tan Demòcrates com Republicans, que "enforteixi" la seva definició de "llet" perquè sigui evident que els productes que no proveniuin d'animals en quedin exclosos<sup>24</sup>.

### 2.3 Marc ètic

És important separar el marc jurídic del marc ètic perquè, encara que sembli contradictori, no sempre van agafats de la mà. El que és jurídicament correcte no ha de ser necessàriament ètic. Ho explica Manuel Parés i Maicas al llibre *Ètica, deontologia i comunicació*<sup>25</sup>:

"Les normes ètiques són voluntàries i impliquen un convenciment personal. Les jurídiques són coactives i sancionadores."

"Les normes ètiques tenen com a objectiu la dignificació i el reconeixement social, mentre que les jurídiques asseguren la coexistència pacífica dins la societat."

Aprofitar al màxim les ambigüitats en la redacció de les lleis per vendre productes també de manera ambigua pot ser legal, però no ètic. Parés escriu sobre l'ètica en la comunicació, que té rellevància per al treball en tant que l'etiquetatge dels aliments es considera publicitat, que alhora es considera comunicació. Hi explica que qualsevol procés publicitari s'ha d'incloure dins un context que condiciona el missatge. A més:

"Per la seva naturalesa, la publicitat és bàsicament persuasiva (encara que pugui tenir també una virtualitat informativa) i el seu objectiu essencial és crear noves necessitats de consum de productes i serveis. Existeix el risc i el perill que es puguin utilitzar estratègies o missatges manipuladors de la veritat. En aquest

sentit, el tractament ètic del missatge publicitari adquireix una importància singular, com ho palesen els nombrosos codis deontològics existents.”

Com diu Parés, donada la naturalesa persuasiva de la publicitat, el perill de caure en manipulacions és real, i aquestes manipulacions no sempre infringiran les lleis: en el cas de l’etiquetatge alimentari, no seran realment perjudicials per a ningú mentre no afectin la seva salut, com seria el cas d’una manipulació dels al·lèrgens. Tanmateix, per a l’anàlisi del corpus que serveix de mostra per a aquest treball s’ha tingut en compte qualsevol manipulació, benigna o maligna, accidental o innocent, que pugui ser considerada no ètica encara que compleixi amb la legalitat.

No és l’objectiu d’aquest treball fer un judici ni de l’ètica ni de la legalitat de l’etiquetatge dels productes vegans, però tots dos components seran necessaris per descriure les tendències que apareguin al corpus i poder així esbrinar com es comuniquen aquests productes als consumidors.

### 3. Metodologia

En aquest apartat es descriu la metodologia emprada per a l'anàlisi de les dades. Primer de tot s'expliquen alguns aspectes lingüístics que l'autora considera necessari explicitar per tal de fer més comprensible la lectura del treball. En segon lloc, es justifica i es descriu el treball de corpus realitzat. En tercer i últim lloc, s'expliquen detalladament tots els paràmetres que s'han analitzat al corpus.

#### 3.1 Aspectes lingüístics

Per optimitzar la claredat i precisió del treball, s'ha considerat oportú parlar de “para-lactis” i “para-carnis” a partir d'ara. “Para-”, segons el DIEC<sup>26</sup>, és un prefix que significa ‘al costat de’, ‘més enllà’, ‘contra’, **‘no pròpiament’**. És el prefix més apropiat per a aquest tipus de productes, que no són “ben bé” ni carnis ni lactis, però els imiten en la majoria d'aspectes: textura, gust, olor, forma i fins i tot en l'aplicació en receptes.

A primer cop d'ull, pot semblar que a la foto següent hi vegem, a la mà esquerra, una hamburguesa de carn amb formatge i alguns vegetals i, a l'altra, dues pomes. És així de simple?



No, perquè l'hamburguesa i el formatge de la mà esquerra podrien ser perfectament dues alternatives vegetals a la carn i els lactis d'origen animal. És aquí on neix la complexitat de la denominació dels productes vegetals que n'imiten d'animals, i la solució que s'ha considerat més oportuna ha estat la utilització del prefix "para-" per a aquesta mena de productes.

### 3.2 Descripció del corpus

L'elaboració d'un corpus és imprescindible per recaptar dades que permetin determinar tendències reals entre els productes vegans comercialitzats a l'Estat espanyol.

El corpus es crea, principalment, a partir dels catàlegs a internet de dues botigues de referència a nivell estatal (Ecocentre<sup>26</sup> i VeggieRoom<sup>27</sup>) i també dels catàlegs en línia de cadascuna de les 29 marques analitzades.

Utilitzar catàlegs virtuals facilita la recopilació de *tots* els productes. La principal facilitat de les consultes en línia és que el catàleg de les botigues a internet es pot consultar a qualsevol hora de qualsevol dia i no requereix cap desplaçament. A més, és un catàleg molt més complet que l'oferta física que podem trobar presencialment als supermercats. Quan un producte s'esgota en un supermercat tradicional, simplement desapareix del lineal i com a molt en queda l'etiqueta. En canvi, a les botigues virtuals els productes esgotats hi consten igual que els productes disponibles i se'n poden consultar les fotografies, preus i els ingredients igualment.

Ecocentre, que té la seva botiga presencial al centre de Barcelona, era l'única botiga exclusivament vegana de Catalunya fins al març del 2018, i és encara un punt de referència per als consumidors vegans, a més de ser encara el supermercat vegà més gran de Catalunya. VeggieRoom és una de les botigues exclusivament veganes de referència a Madrid, on té presència des del 2014. La botiga online de VeggieRoom és coneguda arreu d'Espanya i fa enviaments a tot el país.

Al corpus s'hi inclouen només productes comercialitzats a l'Estat espanyol per dues raons principals: per acotar l'extensió del treball i perquè l'estudi té en compte raons lingüístiques, socials i legals per entendre el perquè dels resultats del corpus; per tant, les tendències que en resultin responen únicament a la realitat de l'Estat espanyol.

El gruix més important de la recopilació del corpus s'ha documentat durant la primera quinzena del mes de març del 2018, tot i que s'hi han continuat incorporant alguns productes fins al maig del 2018 per tal de tenir un corpus òptimament actualitzat en el moment de l'entrega del treball.

### 3.3 Paràmetres del corpus

El total de productes analitzats és 117, de 29 marques diferents. Es separen els productes en dues primeres categories: productes que imiten la carn, i que anomenarem para-carnis (86) i productes que imiten els lactis, i que anomenarem para-lactis (31).

Aquesta separació entre para-carnis i para-lactis obeeix a la separació lògica que hi ha al mercat entre tots aquests productes. Rares vegades una empresa fabrica productes de més d'una d'aquestes categories, és a dir, que són empreses especialitzades en un tipus de producte. Per exemple, Central Lechera Asturiana no produeix embotit, i El Pozo no produeix llet. A més, aquestes dues categories responen a necessitats gastronòmiques i dietètiques diferents i ocupen marcs legals també diferents. En definitiva, de la mateixa manera que en un treball sobre productes amb un enfocament omnívor no encabiríem dins d'una mateixa categoria lactis i carnis, tampoc ho farem en un estudi de productes que busquen imitar-los. A la taula del corpus, els para-lactis hi apareixen de color blau i els para-carnis de color salmó. Es pot consultar el corpus sencer a l'annex 7.1.

La taula d'organització del corpus té un total de sis columnes que inclouen paràmetres d'enumeració, el llistat de marques, el contingut semàntic del camp visual principal dels

aliments, l'explicació del que és cada aliment, la classificació semàntica dels productes i l'idioma de l'etiquetatge de l'envàs.

	MARCA	ETIQUETATGE	IMITA	SEM	IDI
1	Ahimsa	Biochorizo vegetal	Xoriç	3	ESP
2	Ahimsa	Biosalchicha vegetal	Salsitxa	3	ESP
3	Ahimsa	Bioburger vegetal	Hamburguesa	3	ESP
4	Ahimsa	Biofilete vegetal	Filet	3	ESP
5	Ahimsa	Biochopped vegetal	Embotit	3	ESP
6	Ahimsa	Biomorcilla vegetal	Botifarra	3	ESP
7	Ahimsa	Bioalbóndiga vegetal	Mandonguilla	3	ESP
8	Almond Breeze	Bebida de almendras	Llet	4	ESP
9	Alpro	Ingr	Llet	4	ESP
10	Alpro	Ingr	logurt	4	ESP
11	Biográ	Hamburguesas vegetales (ingr)	Hamburguesa	2	ESP
12	Biográ	Hamburguesas	Hamburguesa	1	ESP
13	Biográ	Vistteca	Bistec	3	ESP
14	Biográ	Salchichas de tofu	Salxixes	2	ESP
15	Biográ	Albóndigas de tofu	Mandonguilles	2	ESP
16	Biográ	Croquetas vegetales	Croquetes	2	ESP
17	Bute Island	Creamy sheese	Formatge crema	3	ANG
18	Bute Island	Sheese	Formatge	3	ANG
19	Bute Island	Sheese slices	Formatge en llesques	3	ANG
20	Bute Island	Grated sheese	Formatge ratllat	3	ANG

La primera columna serveix per fer una enumeració de tot el corpus, per tal de facilitar les cites i troballes de cada producte.

La segona columna és la marca del producte, que organitza alfabèticament tot el corpus i permet trobar semblances i diferències entre marques.

La tercera columna, Etiquetatge, inclou la informació semàntica d'etiquetatge més llegible del camp visual principal de l'envàs i és la columna més decisiva. En tots els casos, la informació més llegible és el nom que es dona al producte: a la columna Etiquetatge s'hi detalla el contingut semàntic de l'envàs que més destaca a simple vista. El treball no té la intenció d'analitzar tot el contingut lingüístic de l'etiquetatge de cada producte, que també inclouria informació com el llistat d'ingredients, sinó que es limita a descriure les tendències del contingut que capta l'atenció del consumidor, el contingut més



llegible. Aquest contingut apareix destacat pels paràmetres de llegibilitat que s'especifiquen a la secció 2.2.1 del treball.

A la fotografia de la part inferior de la pàgina anterior hi tenim el producte número 59 del corpus. Considerant la llegibilitat de tot el text que podem veure a l'envàs, els elements que més destaquen són el nom de la marca, Natursoy, i el nom del producte, "Albóndigas vegetales", prenent més protagonisme la primera paraula "Albóndigas" que destaca sobre un fons llis; que la segona, "vegetales", que queda sobreposada a la imatge de les mandonguilles. El contingut de la tercera columna del corpus per al producte número 59 és, doncs, "Albóndigas vegetales" perquè aquest és el nom que Natursoy ha volgut donar al seu producte.

La quarta columna detalla quin producte d'origen animal imita o substitueix el producte vegetal analitzat; per exemple, en el cas del producte núm. 11, "Hamburguesas vegetales", és evident per la seva denominació que imita les hamburgueses de carn tradicionals; o en el cas del producte núm. 107, "Veganmeat", no és tan clar quin producte s'imita, però sí que sabem que és carn (en anglès, *meat*). La finalitat d'aquesta columna no és descriure el producte amb total fidelitat, sinó simplement aportar un aclariment per poder visualitzar de quin tipus de producte es tracta i, en els casos en què el producte es comercialitza amb un nom en anglès, aportar-ne una traducció al català que especifiqui de quin tipus de producte s'està parlant. El contingut semàntic d'aquesta columna no és part de l'anàlisi i només actua com a facilitador per a la lectura del corpus.

La cinquena columna classifica els productes semànticament jutjant únicament el contingut de la tercera columna, és a dir, el text que llegeix el consumidor a primera ullada, la part més llegible de l'etiquetatge al camp visual principal. S'han decidit 4 categories segons la distància semàntica que els productes mantenen amb els seus símls d'origen animal. És una classificació gradual, que va de més a menys, essent la denominació de tipus 1 la que més nomenclatura animal conté, i la denominació de tipus 4, la que menys. Tot seguit es descriuen les característiques de cadascuna de les quatre categories.



**Productes de tipus 1.** A simple vista, mantenen el nom de l'aliment d'origen animal. L'embalatge destaca més el símil o la inspiració animal que no pas el fet que es tracti d'un producte 100% vegetal. N'és un exemple el producte "Original Sausage" de la imatge, el núm. 97:



El procés de formació dels noms d'aquest tipus de productes és el menys rebuscat de tots 4. Simplement incorpora la paraula tradicional que descriu el producte per la seva forma, els seus ingredients o el seu ús en receptes, i no inclou l'especificació que és 100% vegetal al camp visual principal.

**Productes de tipus 2.** Mantenen el nom tradicional però s'especifica que el producte és vegetal. L'especificació és tan visible com el nom tradicional o més. N'és un exemple el producte "Milanesas de soja" de la imatge inferior, el núm. 32. S'utilitza la paraula "milanesa", que s'associa tradicionalment a un filet de carn, i amb la mateixa llegibilitat s'afegeix "de soja", i per tant, el consumidor entén que les "milaneses" estan farcides de soja i no de carn.



El procés formatiu dels noms dels productes de tipus 2 és semblant a l'anterior, però es té en major consideració la base vegetal que els conforma. Com el procés formatiu dels noms dels productes de tipus 1, aquest també és força simple.

**Productes de tipus 3.** Modifiquen el nom tradicional alterant la paraula: es crea una paraula nova que manté una clara referència al producte d'origen animal però sense utilitzar-ne la denominació real. La imatge correspon al producte 87 del corpus, una llet vegetal de la marca Rebel Kitchen anomenada "mylk", paraula creada a partir de "milk" (llet) en anglès.



El procés formatiu dels noms dels productes de tipus 3 ja no és tan simple com els dos anteriors. La nomenclatura d'aquests productes requereix un procés creatiu per preservar la paraula amb connotacions d'aliment animal però modificant-la significativament perquè sigui una paraula completament diferent. El cas de "mylk" és interessant perquè s'altera la paraula escrita, però la seva fonètica es manté intacta. Un cas semblant és la línia "sheese" de formatges vegetals de Tofutti, els núms. 17, 18, 19 i 20. La fonètica es manté gairebé igual que a la paraula imitada, "cheese" (formatge), però al escriure-la és evident que són dos paraules diferents.

**Productes de tipus 4.** No s'utilitza el nom tradicional, és a dir, no hi ha cap rastre del producte d'origen animal imitat. Es ven com un ingredient en si mateix, que no n'imita cap altre. El producte de la imatge següent és el núm. 44 del corpus. La llegibilitat del camp visual principal del seu envàs destaca només "Bocados" i no incorpora cap paraula referent al símil d'origen animal.



El procés formatiu dels noms dels productes de tipus 4 és el més creatiu de tots, sobretot pels productes que imiten la carn o el peix per les raons que s’han exposat al marc jurídic: els para-lactis estan obligats a etiquetar-se com a productes de tipus 3 i 4, mentre que els para-carnis no. És per això que entre els para-carnis hi ha més lloc per a la creativitat. Etiquetar un para-carni com a producte de tipus 4 requereix de tot un procés de conceptualització per crear un marc d’identificació del producte que no estigui basat en la nomenclatura animal. El producte núm. 44 “Bocados” és de la marca Heūra, que no inclou mai nomenclatura animal als seus productes. En canvi, utilitza la imatge de l’envàs per transmetre el símil evident dels “Bocados” amb el pollastre. Heūra s’escriu amb ü per incloure un somriure a tots els envasos com a part de la conceptualització de menjar incruent, menjar ‘feliç’ pel que no ha hagut de patir cap animal. La ü i la imatge són els recursos emprats per aquest producte concret per transmetre la filosofia del producte mitjançant l’etiquetatge, per parlar d’un substitut de la carn, sense explicitar-ho.

L’última columna del corpus, la sisena, especifica l’idioma en el qual està etiquetat el producte. Encara que es comercialitzi a l’Estat espanyol, a vegades les empreses internacionals no tradueixen l’etiquetatge dels seus productes i els comercialitzen en anglès a països que no son anglòfons; o fins i tot empreses espanyoles etiqueten els seus productes en anglès.

## 4. Descripció i anàlisi dels resultats

En aquest apartat es descriuen i analitzen les dades obtingudes a partir del corpus. El primer apartat, la descripció, és purament objectiu i no interpreta les dades resultants de l'estudi; el segon apartat, en canvi, és analític: s'hi apliquen els marcs teòrics per entendre el perquè dels resultats.

### 4.1 Descripció dels resultats

Un cop omplertes totes les columnes, es poden analitzar els resultats obtinguts. Aquests resultats s'han d'entendre com a tendències de les marques analitzades a l'hora de donar un nom als seus productes. Tot i que el corpus és bastant extens, no hi ha garanties que s'hagin analitzat absolutament tots els productes vegans a disposició dels consumidors espanyols, i és per això que no es pot parlar dels resultats com a fets, però sí com a tendències.

Dels 86 productes para-carnis, 21 són de tipus 1, 41 de tipus 2, 17 de tipus 3 i 7 de tipus 4, és a dir, s'observa una tendència claríssima del mercat de productes para-carnis cap als noms de tipus 2: els que mantenen el símil càrnic però incorporen l'especificació que es tracta de productes totalment vegetals. Es pot dir que, en general, aquest tipus de productes vegans es venen com a substituïts de productes càrnics perquè incorporen paraules del camp semàntic de la carn animal i no busquen defugir-ne. Per altra banda, la categoria semàntica amb menys productes és la 4: la que evita els símls amb qualsevol tipus de producte d'origen animal i no els inclou en la seva nomenclatura. Aquesta dada permet afirmar que són una minoria els productes vegans que es venen com a ingredients o productes en si mateixos sense imitar-ne d'altres. Els productes de tipus 1 i tipus 3 pràcticament empaten, però podem identificar un lleuger avantatge dels productes de tipus 1, els que no especifiquen que es tracta de productes vegetals i podrien confondre el consumidor.

En resum, les dades indiquen que els productes para-carnis s'etiqueten incloent els seus símils d'origen animal, tot i que la majoria especifiquen amb la mateixa llegibilitat que es tracta d'un producte vegetal. Hi ha 21 productes de tipus 1, 21 productes que no admeten a simple vista la seva base vegetal, i 7 productes que no fan cap referència als seus símils animals.

Pel que fa als productes para-lactis, el corpus revela una realitat radicalment oposada a la dels productes para-carnis: la categoria semàntica més poblada als productes para-carnis (la dels productes de tipus 2) té aquí 0 productes. En altres paraules, els productes para-lactis no tendeixen a etiquetar-se incorporant de manera idèntica, en termes de llegibilitat, que són vegetals i que imiten productes d'origen animal. Tanmateix, una minoria de 4 productes sí que s'etiqueten com a productes de tipus 1, és a dir, als seus etiquetatges no s'hi especifica que són vegetals i incorporen la semàntica d'origen animal; és el cas d'alguns para-formatges. El corpus indica que els para-lactis, generalment (19 productes del total de 31), s'etiqueten com a productes de tipus 4: amb paraules que no incorporen semàntica d'origen animal. 8 productes de 31 s'etiqueten com a productes de tipus 3: creant paraules noves a partir d'una paraula del camp semàntic dels lactis d'origen animal.

També cal destacar les dades obtingudes de la columna 6, la que classifica els productes estudiats segons l'idioma del seu etiquetatge. Pel que fa als productes para-carnis, els consumidors que compren en supermercats de l'estat espanyol estan exposats a més productes etiquetats en anglès que a productes etiquetats en castellà, però la diferència és ben poca i es podria dir que pràcticament son meitat i meitat. En canvi, de nou, hi ha diferències importants amb els productes para-lactis: 20 dels 31 productes analitzats duen noms en castellà, i són molts menys, un total d'11 productes, els que duen noms en anglès.

## 4.2 Anàlisi dels resultats

Per a l'anàlisi dels resultats s'ha considerat convenient distribuir els arguments en les tres seccions que s'han desenvolupat a la segona secció del treball: els raonaments socials, els raonaments jurídics i els raonaments ètics.

### 4.2.1 Raonaments socials

Aquesta secció pretén exposar els raonaments socials que hi ha darrere de les tendències que s'observen al corpus, i farà referència a les seccions de l'apartat 2.1 del treball on s'explicaven les tendències de consum, la nova relació entre consumidors i productors i les característiques del veganisme com a moviment social.

La raó més òbvia darrere de l'etiquetatge dels productes para-carnis com a productes majoritàriament de tipus 2, però també de tipus 1, és que els productes vegans encara són minoria al mercat, com també ho són els consumidors vegans dins de la societat. Tot i que en aquest treball el veganisme es presenta com un moviment amb tendència a l'alça, els vegans encara no són majoria a la societat i, de fet, estan molt lluny de ser-ho. L'estudi *The Green Revolution*<sup>1</sup> estima que el 89,6% de la població espanyola major de 18 anys és omnívora i inclou la carn, el peix i els lactis a la seva dieta. Només un 7,8% restringeix els productes animals de la seva dieta en moltes combinacions diferents: persones que no mengen carn ni peix però sí lactis i ous, persones veganes que no consumeixen cap producte animal.... En definitiva, aproximadament 1 de cada 10 persones restringeix d'alguna manera els productes animals en la seva dieta, però 9 de cada 10 els inclouen tots; per tant, el mercat continua servint la majoria. *The Green Revolution*<sup>1</sup> ho resumeix així: "Espanya ha estat, i és, un país amant del pernil, el 'chuletón' i les gambes, però des de fa un temps el nombre de persones que opten per les dietes vegetals està creixent".

És per això que la majoria de productes para-carnis es comparen directament amb els productes carnis: és en el mercat carni on hi ha el negoci vertader de la indústria alimentària. De fet, la indústria càrnia és el quart sector industrial a Espanya<sup>28</sup>. Si entenem els productes vegans com uns productes nous dins d'un mercat hostil i contrari

com és el mercat dels productes d'origen animal, podem comprendre els resultats del corpus fàcilment.

El corpus ens ha indicat que quan una persona decideix abandonar algun producte d'origen animal, el mercat de les alternatives para-càrnies vegetals li ofereix substituïts. Crec que les raons darrere d'aquesta tendència són purament pràctiques, i que aquesta comoditat en els substituïts s'explota publicitàriament després. Per exemple, considerant que la dieta omnívora és la dieta típica en la nostra societat, podem donar per fet que la majoria de persones que decideixen deixar els productes animals per la raó que sigui són persones que han estat omnívores abans. És molt més fàcil planificar la nova dieta a partir de substituïts; per exemple, comprar hamburgueses vegetals per als àpats on abans s'haurien menjat hamburgueses animals. També és molt més fàcil reproduir receptes a partir de substituïts, com podem veure en un dels blocs de receptes veganes més populars en espanyol, Danza De Fogones<sup>29</sup>.

### SANDWICH DE ATÚN VEGANO

*Este sandwich de atún vegano está listo en menos de 10 minutos. Es perfecto para comer fuera de casa o si queréis una comida ligera y saludable.*



¡Hola! Danza de Fogones es un blog de cocina vegana con recetas sencillas y deliciosas.



Sobre nosotros →

#### NUESTRO LIBRO



Cópralo ahora:

Amazon // Casa del Libro // Fnac  
El Corte Inglés

#### RECETAS POPULARES



QUESO VEGANO



CREMA DE CACAO Y  
AVELLANAS.  
NOCILLA O NUTELLA  
CASERA

Aquesta publicació reproduïx la tonyina per incloure-la en un sandvitx. També és un recurs utilitzat amb freqüència a les receptes veganes l'ús del prefix “no” davant de la paraula d'origen animal, per exemple; “no-queso” o “no-chorizo”.

L'autora va entrevistar Marc Coloma, el CEO d'una empresa barcelonina que produeix alternatives vegetals a la carn, Heüra, que consta al corpus amb els productes 44, 45 i 46.



Heüra fa tres productes pràcticament idèntics en ingredients, majoritàriament soja, però diferents en forma. Tots tres productes s'etiqueten com a productes de tipus 4: no inclouen enlloc la paraula “pollastre”, que és l'aliment d'origen animal que imiten. Al corpus, només 7 de 86 productes carnis són de tipus 4.

Marc Coloma justifica l'etiquetatge dels seus productes basant-se en la percepció negativa que els consumidors tenen del concepte del substitut, és a dir, opina que els substituïts són percebuts pels consumidors com quelcom ‘menys que’ l'aliment original. En aquest sentit, explica:

“Tenim aquesta frase: *No creem substitutius de la carn, sinó successors*. Volem aportar una cosa millor a la gent i no pitjor. [...] D'aquí va sortir la necessitat de donar-li un nom propi d'ingredient a aquesta tecnologia de productes que és una tecnologia diferent, que nosaltres en diem successors de la carn, que ara és la gamma d'Heüra però hi hauran més productes. Tot això en diem “Heüra”, i és curiós que consumidors i restaurants han agafat aquest relat, a les cartes ja posen “espaguetis amb Heüra” i ho tracten com a ingredient. Crèiem que perquè aquest ingredient funcionés havia de tenir un nou nom, i “Heüra” el vam utilitzar com a concepte buit, en català significa “planta” però buscàvem alguna cosa que en castellà i anglès no significués res i que sonés a mediterrani.”



Coloma també explica que, tot i que a Heüra li ha anat força bé al mercat, i espera duplicar la seva facturació durant l'any 2018, arribant als 600.000 euros anuals<sup>30</sup>, ha estat difícil i car comunicar el producte precisament pel nom que li va donar. Admet que altres productes etiquetats com a “no-pollo” generen més curiositat i són més viables econòmicament.

En definitiva, la interpretació que faig de les tendències observades al corpus, pel que fa als productes para-carnis, és que, en general, les empreses tendeixen a incorporar la nomenclatura animal als seus productes per raons pràctiques i culturals: encara no hi ha prou consumidors d'alternatives vegetals perquè el marc sociocultural majoritari sigui el de les alternatives vegetals. El marc sociocultural predominant és, encara, el del consum de carn i altres productes d'origen animal; per tant, l'opció més viable per a les empreses que produeixen alternatives és adaptar-se al marc sociocultural majoritari, no crear-ne un de nou, com intenten fer les empreses que etiqueten els seus productes com a productes de tipus 4, que és el cas d'Heüra.

Pel que fa a les tendències dels para-lactis al corpus, s'entén que, de no ser per les pressions jurídiques que s'expliquen a la secció següent, serien semblants a les dels para-carnis.

#### 4.2.2 Raonaments jurídics

La legislació és clau per explicar el perquè dels resultats dels para-lactis al corpus i ens orienten sobre el perquè dels resultats dels para-carnis.

Pel que fa als para-lactis, hem vist que majoritàriament s'etiqueten com a productes de tipus 4 (19 de 31), no es fa referència al producte d'origen animal que imiten, i també com a productes de tipus 3 (8 de 31), s'altera la paraula d'origen animal per crear una paraula nova. No s'utilitza la paraula d'origen animal sense alguna modificació (només 4 de 31 productes són de tipus 1). La raó darrere d'aquests resultats és molt clara: la legislació vigent. A Europa, després de la sentència que hem comentat a la secció 2.2.3 del Tribunal de Justícia de la Unió Europea<sup>22</sup> contra l'empresa alemanya TofuTown que etiquetava els seus productes para-lactis com a productes de tipus 2, no és legal

denominar productes para-lactis seguint l'estil dels productes del tipus 1 i 2 i es considerarà competència deslleial si hi ha denúncia. Els pocs productes que duen noms que inclouen la paraula d'origen animal sense cap modificació molt probablement es troben en procés de regularització de la seva nomenclatura, perquè d'altra manera el nom del producte és il·legal i està considerat competència deslleial.

Com s'ha comentat a la secció 2.2.3, tant als Estats Units com a Europa les iniciatives promotores de la prohibició, per als productes vegetals, de dur el nom dels seus símls animals han estat d'entitats o associacions productores o favorables als lactis; per tant, el que vertaderament hi ha darrere del canvi i les noves regulacions en la nomenclatura dels para-lactis és la pressió de les grans empreses làcties, que, davant d'un fort competidor, intenten limitar-ne l'èxit utilitzant les eines que proporciona la justícia.

Pel que fa als productes para-carnis, la pressió jurídica no és, de moment, tan evident. Ara per ara, no hi ha cap regulació a nivell europeu ni a nivell espanyol que impedeixi als productes para-carnis utilitzar lliurement símls animals en el seu etiquetatge, i per això els resultats del corpus són molt diferents als dels para-lactis: les categories més poblades per als para-carnis són els productes de tipus 1 (21 de 86) i, sobretot, els productes tipus 2 (41 de 86). Això ens indica que, si la llei ho permet, les empreses tendeixen a comparar els seus productes directament i explícitament amb productes carnis.

#### 4.2.3 Raonaments ètics

A la secció 2.2.3 hem explicat com allò que és jurídicament correcte no sempre és ètic. El propòsit d'aquest treball no és donar una opinió al respecte, però sí explicitar que hi pot haver un debat sobre l'ètica d'alguns dels productes analitzats. Recordem la diferència que fa Parés entre els dos: "Les normes ètiques són voluntàries i impliquen un convenciment personal. Les jurídiques són coactives i sancionadores."<sup>26</sup>

Es dona per fet que l'etiquetatge d'un producte ha de ser persuasiu i ha de convidar el consumidor a comprar-lo, però fer-ho amb un missatge ambigu com poden fer els

productes de tipus 1 pot ser enganyós. Les següents imatges corresponen al producte núm. 100 del corpus:



La imatge de l'esquerra és del producte vist des de dalt i la de la dreta és del lateral de l'etiquetatge. El producte, de la marca Tofutti, és un para-formatge vegà, però la llegibilitat de l'envàs destaca molt explícitament només la marca Tofutti i les paraules "cream cheese"; per tant, és un producte de tipus 1, ja que la llegibilitat de l'etiqueta "milk free" ("sense llet"), és molt més petita. El nom sencer del producte és "Better than cream cheese" ("Millor que el formatge crema"), donant a entendre que no és un formatge tradicional, però de nou la llegibilitat de "Better than" és mínima en comparació amb la de "cream cheese".

És evident, per tant, que Tofutti vol establir una comparació explícita amb el formatge tradicional per vendre el seu producte, un para-lacti que és radicalment diferent del lacti tradicional perquè la base del formatge és totalment vegetal. És ètic etiquetar-lo així, encara que ara per ara als EUA sigui legal? Ja hi ha empreses làctiques que consideren que es tracta de competència deslleial i demanen un procés judicial semblant al que hi va haver a Europa per prohibir l'etiquetatge de tipus 1 i 2.

Si partim dels principis de llegibilitat, i assumim que el consumidor només llegirà el contingut més llegible de tot l'envàs, l'etiquetatge del producte 100 és manipulador: al no explicitar que és una alternativa vegetal al formatge, indueix a pensar que és formatge. Probablement, una persona amb al·lèrgies alimentàries estarà acostumada a

llegir tots els ingredients d'un producte abans de comprar-lo, però la resta de consumidors no. Així doncs, és probable que un consumidor que no s'aturi a llegir tot el contingut de l'envàs s'endugui a casa aquest producte pensant que és un formatge lacti.

Evidentment, hi ha molts aspectes que influencien la nostra compra, com ara la secció del supermercat on es troben els productes. Si aquest formatge es troba en una secció de productes vegans, el consumidor que prefereix lactis d'origen animal probablement no s'hi aturarà, però no tots els supermercats tenen una secció dedicada exclusivament a les alternatives vegetals.

A més, és ètic que un producte hagi d'estar en una secció concreta per tal que el consumidor entengui què està adquirint? Els productes es poden col·locar malament, els consumidors els poden moure de lloc, etc.; per tant, la secció d'un producte no hauria de ser decisiva per determinar-ne el contingut. El producte ha de parlar per si sol.

Analitzem ara un altre producte para-carni, "Mediterranean tasty fillet" ("Filet gustós mediterrani"), de la marca Divina Teresa, el producte número 27 del corpus, de tipus 1.



La llegibilitat de l'envàs destaca el nom del producte en primer lloc i la marca en segon lloc. La resta del contingut lingüístic és menor i no destaca. Un "filet", segons el DIEC, és un tros prim de carn, de peix, sense os, sense espina." Per tant, prototípicament un filet és un producte d'origen animal. A més, Divina Teresa el categoritza de mediterrani i gustós; per tant, el consumidor pot entendre que és un filet de peix. Quins són els ingredients d'aquest producte? Proteïna de soja, proteïna de blat, bolets shiitake, midó,

oli vegetal, sal, dextrosa monohidrat, condiments naturals i colorants. A més, el producte es produeix a Galícia; per tant, la marca “mediterrani” és qüestionable. De nou, l'ètica de l'etiquetatge del producte pot ser objecte de debat perquè el contingut podria ser considerat ambigu i manipulador.

Els raonaments ètics dels productes de tipus 1, que es venen com a productes animals sense ser-ho, doncs, es conclouen sense una única resposta vàlida. Per als llocs on aquest etiquetatge és il·legal, com és el cas dels para-lactis a Europa, la resposta la té la justícia, que considera que no ho són i per tant els prohibeix. Tanmateix, per als llocs on encara no hi ha resolucions ni regulacions jurídiques en aquest aspecte, les empreses tenen via lliure per etiquetar els seus productes com si fossin d'animal encara que no ho siguin. Cada consumidor té dret a una opinió diferent, i es pot plantejar si aquests productes el fan sentir-se enganyat o no. És un debat rellevant tant per a vegans com per a omnívors, ja que té a veure directament amb el dret a la informació. També és un debat que crec que les empreses haurien de tenir amb experts en ètica abans de posar els seus productes al mercat. Sense pronunciar-me sobre si els productes de tipus 1 són ètics o no, penso que el nom que es dona als productes no hauria de ser entès com un camp creatiu: s'ha de plantejar com un camp que ha de descriure el producte de manera fidel i realista. Opino que els productes de tipus 1, lluny de vendre's com el que són, es venen com el que imiten ser, i per tant fan del nom del producte un camp publicitari més sense ser realment informatiu.

## 5. Conclusions

En aquests dos apartats que conclouen el treball explico, primer de tot, les conclusions generals de l'estudi i, en segon lloc, les línies de recerca que crec que obre aquesta investigació juntament amb algunes lectures recomanades per aprofundir en la temàtica d'aquest TFM.

### 5.1 Conclusions generals

El mercat de les alternatives vegetals per a consumidors vegans és relativament nou i ha començat a créixer considerablement aquesta mateixa dècada. És per això que calia un diagnòstic general que n'observés les tendències i n'estudiés els perquè.

Gràcies al treball de corpus i a l'estudi dels marcs social, jurídic i ètic en relació amb el mercat estudiat, aquest treball explica les tendències actuals en la nomenclatura dels productes vegans. El corpus ha classificat de manera gradual en 4 grups el contingut semàntic d'origen animal en els productes para-carnis i para-lactis, essent els del grup 1 els productes amb més contingut semàntic d'origen animal, i els del grup 4 els productes amb menys contingut semàntic d'origen animal. Les tendències que s'han observat indiquen que, en general, els productes para-carnis reben noms de grup 1 i grup 2, i els productes para-lactis reben noms de grup 3 i grup 4.

En general, les empreses productores de productes para-carnis opten per incloure nomenclatura d'origen animal a l'etiquetatge dels seus productes. Això es deu al fet que el marc sociocultural majoritari és el marc omnívor i, per tant, és més viable comercialitzar les alternatives vegetals com a substituïts als productes animals. A més, a hores d'ara no hi ha gaire pressió jurídica de la indústria càrnia per regular la nomenclatura de les alternatives; per tant, els substituïts gaudeixen de certa llibertat per anunciar-se a partir dels seus símls animals. Tot i així, s'ha de generar un debat sobre l'ètica de l'ambigüitat i l'engany en els productes de tipus 1, que a jutjar per la llegibilitat dels seus envasos es comercialitzen com si fossin productes d'origen animal.

Pel que fa als productes para-lactis, la pressió jurídica promoguda per la indústria làctia per evitar la competència deslleial és més forta que sobre els productes para-carnis, i això afecta les tendències, fins al punt que la majoria de productes para-lactis són de tipus 4, perquè és il·legal etiquetar-los com a productes de tipus 1 i 2.

En general, partint del fet que els consumidors vegans encara són minoria, les conclusions d'aquest treball no són sorprenents. Les indústries càrnia i làctia són molt més fortes que les indústries para-càrnies i para-làcties que comercialitzen alternatives veganes a la carn i als lactis, per tant, és fàcilment comprensible que les indústries més fortes tinguin més poder i influència al mercat alimentari. Tot i així, no s'ha de menysprear la tendència a l'alça dels productes vegans, ja que si els consumidors vegans continuen creixent, és només qüestió de temps que les indústries càrnia i làctia hagin de fer front a una competència molt més forta de les indústries que comercialitzen alternatives.

## 5.2 Noves línies de treball i lectures recomanades

Aquestes conclusions obren la porta a noves línies de recerca en diverses disciplines. Per una banda, per tal de conèixer el punt de vista dels consumidors s'hauria d'elaborar un estudi sociològic basat en enquestes als consumidors per conèixer amb quin tipus de nomenclatura se senten més ben informats a l'hora d'adquirir l'aliment. Fóra bo que les empreses fossin qui s'encarreguessin de dur a terme aquest estudi abans de comercialitzar els seus productes, tal i com recomana l'estudi *Talk Food Tech To Me*<sup>5</sup> que s'ha mencionat diverses vegades en aquest treball.

També seria útil elaborar un estudi des d'una perspectiva filosòfica de l'ètica dels etiquetatges de tipus 1 i de tipus 2, ja que, encara que estiguin emparats per la llei en el cas dels productes carnis, és una qüestió incerta fins a quin punt són ambigus i manipuladors que només es pot resoldre amb un coneixement profund de l'ètica aplicada als límits de la publicitat.

Per a futures investigacions relacionades amb les línies de recerca que proposo, i per a documentació sobre el veganisme en general, recomano algunes lectures que he tingut en compte per aquest treball i que considero útils per aprendre més sobre el tema.

Sobre el veganisme com a dieta viable, a Espanya s'han publicat recentment dos llibres de nutricionistes que ho expliquen amb arguments validats científicament. Són *Más vegetales, menos animales*<sup>31</sup> de Basulto i Cáceres i *Vegetarianos con ciencia*<sup>32</sup> de Martínez Argüelles.

Per altra banda, per aprofundir sobre el veganisme des d'un punt de vista psicològic i filosòfic dono un llibre com a referència: *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: Una introducción al carnismo*<sup>33</sup> de la psicòloga Melanie Joy, on introdueix el concepte de "carnisme", el procés psicològic que ens permet insensibilitzar-nos per consumir carn.

Finalment, també vull recomanar *Informació alimentària: qüestions ètiques, jurídiques i polítiques*<sup>34</sup> de l'Observatori de Bioètica i Dret per aprofundir en les implicacions de l'etiquetatge alimentari més enllà de les que s'han tractat en aquest treball. És una lectura especialment rellevant per la seva vigència, ja que és una publicació de l'any 2017.



## 6. Bibliografia

- 1 Lantern Papers. "The Green Revolution: Entendiendo el auge del movimiento veggie". Febrer 2017.
- 2 World Bank. "Livestock Production Index"  
[www.data.worldbank.org/indicator/AG.PRD.LVSK.XD](http://www.data.worldbank.org/indicator/AG.PRD.LVSK.XD) Consulta: maig del 2018.
- 3 Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. "Informe del consumo alimentario en España". <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/> Consulta: maig del 2018.
- 4 Marta Costa-Pau i Jordi Carreras. "Riudellots de la Selva, capital europea de sacrifici de porcs". *Diari ARA*. [https://www.ara.cat/comarquesgironines/Riudellots-Selva-capital-europea-sacrifici\\_0\\_1353464658.html](https://www.ara.cat/comarquesgironines/Riudellots-Selva-capital-europea-sacrifici_0_1353464658.html) Consulta: maig del 2018.
- 5 Ketchum. "Talk Food Tech To Me... But Beware of the Transparency Trap". Març 2018.
- 6 Salvados. "Stranger Pigs". *La Sexta*. Febrer 2018.  
[https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/salvados/temporada-13/capitulo-9-stranger-pigs\\_5ad093cb7ed1a88d4ef811c9/](https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/salvados/temporada-13/capitulo-9-stranger-pigs_5ad093cb7ed1a88d4ef811c9/)
- 7 Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) "Bienestar animal en el sacrificio".  
[http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad\\_alimentaria/detalle/bienestar\\_animal\\_sacrificio.htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/bienestar_animal_sacrificio.htm) Consulta: maig del 2018.
- 8 El Pozo Alimentación. "Comunicado El Pozo Alimentación"  
<http://www.elpozo.com/noticias/comunicado-elpozo-alimentacion/> Febrer 2018. Consulta: maig del 2018.
- 9 Lucía Villa. "El principal proveedor de carne de cerdo de Mercadona no cuenta con el certificado de bienestar animal que dijo que tenía". *Diario Público*. Abril 2018.  
<http://www.publico.es/sociedad/maltrato-animal-principal-proveedor-carne-cerdo-mercadona-no-cuenta-certificado-bienestar-animal-dijo-tenia.html> Consulta: maig del 2018.
- 10 Redacció NacióDigital. "L'OMS confirma que la carn processada és cancerígena"  
<https://www.naciodigital.cat/noticia/97041/oms/confirma/carn/processada/cancerigena> Octubre 2015. Consulta: maig del 2018.
- 11 Redacción La Marea. "El lobby español de la carne pagó estudios para contradecir a la oMS"  
<https://www.lamarea.com/2016/03/02/oms-lobby-carne/> Consulta: maig del 2018.

- 12 Dani Cordero. *Diari ARA*. “Liquats Vegetals triplica la seva facturació en quatre anys”.  
[https://www.ara.cat/economia/Liquats-Vegetals-triplica-facturacio-quatre\\_0\\_2015798462.html](https://www.ara.cat/economia/Liquats-Vegetals-triplica-facturacio-quatre_0_2015798462.html) 15 de maig 2018. Consulta: maig del 2018.
- 13 MGlobal Marketing Razonable “Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing” <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/> Març 2017. Consulta: maig del 2018.
- 14 Ajuntament de Barcelona. “Anuari Estadístic de la Ciutat de Barcelona 2017.”  
<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap13/C1304010.htm> Consulta: maig del 2018.
- 15 Albert Prieto. *NacióDigital*. “La mort d’un cavall marca la Cavalcada de Reis de Terrassa i encén el debat”  
<https://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/62360/mort/cavall/marca/cavalcada/reis/terrasa/enc/debat> Gener 2018. Consulta: maig del 2018.
- 16 Redacció Betevé. “Barcelona prohibirà les carrosses de cavalls a partir d’aquest estiu”.  
<http://beteve.cat/prohibicio-carrosses-cavalls-barcelona/> Novembre 2016. Consulta: maig del 2018.
- 17 Hesham, M. *VomadLife*. “Why Most People Go Vegan: 2016 Survey Results”.  
<https://vomadlife.com/blogs/news/why-most-people-go-vegan-2016-survey-results-reveal-all> Desembre 2016. Consulta: maig del 2018.
- 18 Reglament número 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 d’octubre de 2011, sobre la informació alimentària facilitada al consumidor. DOUE 304.
- 19 Reglament número 853/2004 del Parlament Europeu i del Consell, de 29 d’abril de 2004, pel qual s’estableixen les normes específiques d’higiene dels aliments d’origen animal. DOUE número 139.
- 20 Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell, d’11 de maig de 2005, relativa a les pràctiques deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors al mercat interior. DOUE 149.
- 21 La Razón. “Caldos envasados: combaten el frío pero poseen demasada sal y glutamato”  
[https://www.larazon.es/historico/3802-caldos-ensados-combaten-el-frio-pero-poseen-demasiada-sal-y-glutamato-MLLA\\_RAZON\\_340719](https://www.larazon.es/historico/3802-caldos-ensados-combaten-el-frio-pero-poseen-demasiada-sal-y-glutamato-MLLA_RAZON_340719) Novembre 2010. Consulta: maig del 2018.
- 22 Tribunal de Justicia de la Unión Europea. “Comunicado de prensa nº 63/17”.  
<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-06/cp170063es.pdf> Juny 2017. Consulta: maig del 2018.
- 23 Jim Conrall. *DairyReporter*. “European Court of Justice says purely plant-based products can’t use dairy names”. <https://www.dairyreporter.com/Article/2017/06/14/Plant-based->

products-can-t-use-dairy-names-European-Court-of-Justice Juny 2017. Consulta: maig del 2018.

24 Klaus Mitchell. *PlantBasedNews*. "Plant-Based Milks Can't Be Called 'Milk': Desperate Dairy Industry Tells FDA" <https://www.plantbasednews.org/post/plant-based-milks-cant-be-called-milk-desperate-dairy-industry-tells-fda> Desembre 2016. Consulta: maig del 2018.

25 Manuel Parés i Maicas. *Ètica, deontologia i comunicació*. Editorial UOC. 2011.

26 EcoCentre <https://www.ecocentre.cat/> Consulta: maig del 2018.

27 VeggieROOM <https://www.veggieroom.es/> Consulta: maig del 2018.

28 Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España. El sector cárnico español. [https://www.anice.es/industrias/area-de-prensa/el-sector-carnico-espanol\\_213\\_1\\_ap.html](https://www.anice.es/industrias/area-de-prensa/el-sector-carnico-espanol_213_1_ap.html) Consulta: maig del 2018.

29 Danza De Fogones. *Sandwich de atún vegano*. <https://danzadefogones.com/sandwich-atun-vegano/> Consulta: maig del 2018.

30 Javier Calvo. *El Economista*. "Marc Coloma: 'Heüra no es un sustituto de la carne, sino un sucesor'" <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/9045964/04/18/Marc-Coloma-Heura-no-es-un-sustituto-de-la-carne-sino-su-sucesor.html> Abril 2018. Consulta: maig del 2018.

31 Basulto, Julio i Cáceres, Juanjo. *Más vegetales, menos animales: Una alimentación más saludable y sostenible*. Debolsillo clave. 2016.

32 Martínez Argüelles, Lucía. *Vegetarianos con ciencia*. Arcopress. 2016.

33 Joy, Melanie. *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: Una introducción al carnismo*. Plaza y Valdés. 2013.

34 Plana, M<sup>a</sup> José i de Lecuona, Itziar. *Informació alimentària: qüestions ètiques, jurídiques i polítiques*. Observatori de Bioètica i Dret. 2017.

## 7. Annex

### 7.1 Treball de corpus

	MARCA	ETIQUETATGE	IMITA	SEM	IDI
1	Ahimsa	Biochorizo vegetal	Xoriç	3	ESP
2	Ahimsa	Biosalchicha vegetal	Salsitxa	3	ESP
3	Ahimsa	Bioburger vegetal	Hamburguesa	3	ESP
4	Ahimsa	Biofilete vegetal	Filet	3	ESP
5	Ahimsa	Biochopped vegetal	Embotit	3	ESP
6	Ahimsa	Biomorcilla vegetal	Botifarra	3	ESP
7	Ahimsa	Bioalbóndiga vegetal	Mandonguilla	3	ESP
8	Almond Breeze	Bebida de almendras	Llet	4	ESP
9	Alpro	Ingr	Llet	4	ESP
10	Alpro	Ingr	logurt	4	ESP
11	Biogrà	Hamburguesas vegetales (ingr)	Hamburguesa	2	ESP
12	Biogrà	Hamburguesas	Hamburguesa	1	ESP
13	Biogrà	Vistteca	Bistec	3	ESP
14	Biogrà	Salchichas de tofu	Salxitxes	2	ESP
15	Biogrà	Albóndigas de tofu	Mandonguilles	2	ESP
16	Biogrà	Croquetas vegetales	Croquetes	2	ESP
17	Bute Island	Creamy sheese	Formatge crema	3	ANG
18	Bute Island	Sheese	Formatge	3	ANG
19	Bute Island	Sheese slices	Formatge en llesques	3	ANG
20	Bute Island	Grated sheese	Formatge ratllat	3	ANG
21	Calabizo	Calabizo	Xoriç	3	ESP
22	Danone	Salvia	logurt	4	ESP
23	Divina Teresa	Atlantic crispy fingers	Peix	3	ANG
24	Divina Teresa	Atlantic burger	Hamburguesa	1	ANG
25	Divina Teresa	Veggie milanese	Milanesa	2	ESP
26	Divina Teresa	Mediterranean bites	Bocins	4	ANG
27	Divina Teresa	Mediterranean tasty fillet	Filet	1	ANG
28	Don Simon	Soja	Llet	4	ESP
29	El Granero	Lonchi veggie mortadel·la	Embotit	3	ESP
30	El Granero	Salchitofu estilo Frankfurt	Salxitxes	3	ESP
31	El Granero	Salchi veggie clásicas	Salxitxes	3	ESP
32	El Granero	Milanesas de soja	Milanesa	2	ESP
33	El Granero	Albóndigas de soja	Mandonguilles	2	ESP
34	El Granero	Nuggets de soja	Nuggets	2	ESP
35	El Granero	Hamburguesa con (ingr)	Hamburgueses	1	ESP

36	El Granero	Producto vegetal	Carn	4	ESP
37	Frys	Chicken-style nuggets	Nuggets	1	ANG
38	Frys	Burgers	Hamburguesa	1	ANG
39	Frys	Chicken-style burgers	Hamburguesa	1	ANG
40	Frys	Traditional sausages	Salxitxa	1	ANG
41	Frys	Original hot dogs	Frankfurt	1	ANG
42	Frys	Battered prawn-style pieces	Gamba	1	ANG
43	Frys	Chicken-style strips	Tires	1	ANG
44	Heüra	Bocados	Pollastre	4	ESP
45	Heüra	Tiras	Pollastre	4	ESP
46	Heüra	Tacos	Pollastre	4	ESP
47	La Carniceria Vegetariana	Trozos de pollo vegano	Pollastre	2	ESP
48	La Carniceria Vegetariana	Carne picada vegana	Carn picada	2	ESP
49	La Carniceria Vegetariana	Trozos de bacon vegano	Bacon	2	ESP
50	La Finestra Sul Cielo	Bebida de (ingr)	Llet	4	ESP
51	Linda McCartney's	Vegetarian hamburguers	Hamburgueses	2	ANG
52	Linda McCartney's	Vegetarian sausages	Salsitxes	2	ANG
53	Linda McCartney's	Vegetarian pulled chicken	Pollastre	2	ANG
54	Linda McCartney's	Vegetarian shredded hoisin duck	Ànec	2	ANG
55	Linda McCartney's	Vegetarian beef roast	Rostit	2	ANG
56	Linda McCartney's	Vegetarian meatballs	Mandonguilles	2	ANG
57	Natursoy	Hamburguesa vegetal de (ingr)	Hamburguesa	2	ESP
58	Natursoy	Escalopas vegetales de (ingr)	Escalopes	2	ESP
59	Natursoy	Albóndigas vegetales	Mandonguilles	2	ESP
60	Natursoy	Chick & veggie	Pollastre	1	ANG
61	Natursoy	Frankfurt de tofu	Frankfurt	2	ESP
62	Natursoy	Lonchas de tofu salami	Embotit	2	ESP
63	Natursoy	Veggieburger	Hamburguesa	3	ESP
64	Natursoy	Bebida de (ingr)	Llet	4	ESP
65	Natursoy	Veggieques	Formatge	3	ESP
66	Oatly	ingr	Llet	4	ESP
67	Provamel	Calcimel	Llet	3	ANG

68	Provamel	Bebida de (ingr)	Llet	4	ESP
69	Provamel	(Ingr) dessert	logurt	4	ANG
70	Quorn	Pieces	Peces	4	ANG
71	Quorn	Fillet	Filet	1	ANG
72	Quorn	Slices	Llesques	4	ANG
73	Quorn	Hot dogs	Frankfurts	1	ANG
74	Quorn	Sausages	Salsitxes	1	ANG
75	Quorn	Vegetarian steaks	Bistec	2	ANG
76	Quorn	Escalops	Escalopa	1	ANG
77	Quorn	Fishless fingers	Peix	2	ANG
78	Quorn	Vegetarian beef roast	Rostit	2	ANG
79	Quorn	Burgers	Hamburguesa	1	ANG
80	Quorn	Vegetarian steak slice	Bistec	2	ANG
81	Quorn	Vegetarian chicken & bacon lattices	Pastís	2	ANG
82	Quorn	Vegetarian chicken & mushroom pie	Pastís	2	ANG
83	Quorn	Nuggets	Nugget	1	ANG
84	Quorn	Vegetarian pepperoni	Embotit	2	ANG
85	Quorn	Vegetarian bacon	Bacon	2	ANG
86	Quorn	Vegetarian chicken slices	Embotit	2	ANG
87	Rebel Kitchen	Mylk	Llet	3	ANG
88	Sojade	So soja! (ingr)	logurt	4	ESP
89	Soria Natural	Bebida de (ingr)	Llet	4	ESP
90	Soria Natural	Quefu	Formatge	3	ESP
91	Taifun	Tofu cocktail sausages	Salsitxa	2	ANG
92	Taifun	Tofu filets	Filet	2	ANG
93	Taifun	Veggie barbecue	Barbacoa	2	ANG
94	Tofurky	Slow roasted chick'n	Rostit	1	ANG
95	Tofurky	Veggie burger	Hamburguesa	2	ANG
96	Tofurky	Hot dogs	Frankfurt	1	ANG
97	Tofurky	Original sausage	Salsitxa	1	ANG
98	Tofurky	Vegetarian ham roast	Rostit	2	ANG
99	Tofurky	Veggie roast	Rostit	2	ANG
100	Tofutti	Cream cheese	Formatge	1	ANG
101	Tofutti	Whipped cream cheese	Formatge	1	ANG
102	Tofutti	Sour cream	Formatge	1	ANG
103	Tofutti	Better (than) ricotta cheese	Formatge	1	ANG
104	Vegetalia	Vegeburger	Hamburguesa	3	ESP
105	Vegetalia	Salchicha vegetal	Saltxitxa	2	ESP
106	Vegetalia	Embutido vegetal mortadela	Mortadel·la	2	ESP
107	Vegetalia	Veganmeat	Carn	3	ANG

108	Vegetalia	Albóndigas de (ingr)	Mandonguilles	2	ESP
109	Vegetalia	Croquetas de (ingr)	Croquetes	2	ESP
110	Vegetalia	Vegenuggets	Nuggets	3	ESP
111	Violife	Lonchas	Formatge	4	ESP
112	Violife	Bloque	Formatge	4	ESP
113	Violife	Rallado	Formatge	4	ESP
114	Violife	After dinner	Formatge	4	ESP
115	Violife	Cuña	Formatge	4	ESP
116	Vivesoy	Bebida de (ingr)	Llet	4	ESP
117	Yosoy	Bebida de (ingr)	Llet	4	ESP

## 7.2 Taula de resultats

	CARN	LACTI	CARN+LACTI
Total de productes	86	31	117
Total de marques	14	16	29
Productes tipus 1	21	4	25
Productes tipus 2	41	0	41
Productes tipus 3	17	8	25
Productes tipus 4	7	19	26
Productes amb el nom en ESP	41	20	61
Productes amb el nom en ANG	45	11	56